

RELACIONES PÚBLICAS II: LA ERA DIGITAL EN LAS RRPP

Enero-Abril, 2025

Índice

Fundamentación.....	2
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos particulares	4
Vinculación con la Agenda 2030.....	4
Producto Final / Evidencias	5
Dosificación	5
Recursos	9
Fuentes de Información.....	9
Imagen para la difusión	10



Fundamentación

La idea de la continuación del Taller de Relaciones Públicas en un segundo período, nace de la necesidad de continuar con el programa *Relaciones Públicas: Pieza vital en las empresas*, que por su complejidad, es importante reforzar y considerar otros temas y enfoques.

En el primer curso se tocaron aspectos de las *relaciones públicas internas*, ya que la mayoría de los participantes cursan licenciaturas como Mercadotecnia, Administración y Contabilidad. Se trataron temas como cultura organizacional con ejemplos y casos, ya que por la casa se empieza y lo interno es siempre más importante, ya que no puedes mostrar al exterior una cara que no tienes.

Las grandes empresas cuidan mucho la cultura organizacional, tanto entre sus empleados como la imagen que proyectan hacia el público en general, así como a los clientes (público, mercado, target).

Este cuatrimestre, el taller se enfocará en las *relaciones públicas externas*, cómo abrir una oficina de comunicación y relaciones públicas para ayudar a las empresas a crear y sostener su imagen, no sólo con sus empleados, inversionistas, proveedores (RRPP internas), sino con sus clientes (público), futuros clientes (target), con la comodidad y con el público en general.

Los participantes practicarán y crearán una oficina de medios, donde se producirá la imagen de la empresa (no publicitaria) a través de boletines, creación de Gacetas, programa de radio, de televisión que levanten y sostengan la imagen de una empresa. También analizaremos cómo crear y mantener la página Web y el manejo de las diferentes redes sociales, dónde se crea el vínculo, no sólo con el público en general, sino también con el interior, como un departamento de quejas y comentarios.

En el Marketing político, se invierten millones de dólares en campañas de Relaciones públicas (imagen), ya que sin una buena estrategia, la campaña estará destinada al fracaso. Se trata de fomentar la curiosidad sobre esta materia, las Relaciones públicas y se adentren mucho más en cómo funciona esta oficina.

Se pueden inscribir nuevos participantes, ya que se haría un resumen de la primera parte del curso y se les invitaría a leer algunos documentos que los actualizaría en el curso.

Los participantes de Ciencias de la Comunicación, Mercadotecnia, Administración de Empresas, Contaduría, Relaciones Internacionales... y casi para cualquier profesión, el manejo de las relaciones públicas resulta vital, inclusive en la política (abogados). Es difícil concebir una empresa, así un departamento de Relaciones Públicas, desde su nacimiento, la creación del logotipo que representará su Misión Visión y Estrategia, escogiendo no sólo el diseño sino los colores adecuados a la imagen que se quiere proyectar.

El taller se relaciona con la asignatura de Relaciones Públicas de las diferentes licenciaturas, donde se ve algo muy general; el taller se enfocará en la creación y funcionamiento de un departamento de Relaciones Públicas en una empresa. El taller se vinculará en una gran cantidad de materias: creación, diseño y mantenimiento de páginas Web; estrategia y manejo de redes sociales; manejo de medios tradicionales; creación de una imagen corporativa (misión, visión y valores); auditorías de imagen tanto interna como externa...

El taller permitirá a los participantes desarrollar su creatividad, al diseñar una imagen corporativa y el aprendizaje, dominio y manejo de las Relaciones Públicas de una empresa. Los participantes aprenderán la importancia no sólo de la imagen de una empresa, sino de la personal y la forma en que se tiene que cuidar, ya que es el acervo más grande que tiene el ser humano.

En cuanto a la agenda 2030 de la ONU, el presente Proyecto se vincula con los siguientes ODS:

- *ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico*, ya que pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
- *ODS 9. Industria, innovación e infraestructura*, ya que pretende construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

Aldo Preciado



Objetivos

Objetivo general

Los participantes analizarán las relaciones públicas (RP) en el contexto empresarial, desarrollando habilidades prácticas en la creación de estrategias de RRPP, y aprender a manejar la comunicación de una empresa con sus públicos clave. En esta segunda parte en el manejo de la comunicación digital (redes sociales)

Objetivos particulares

- Los participantes diseñarán e implementarán planes de relaciones públicas efectivos, midiendo su impacto, así como gestionando la imagen y reputación corporativa en medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio, televisión, cine), pero sobre todo en redes sociales.
- Los participantes diseñarán una experiencia integral en relaciones públicas empresariales, combinando la teoría con la práctica preparándolos para enfrentar los desafíos reales en su futura carrera profesional.

Vinculación con la Agenda 2030

El proyecto se relaciona con los siguientes ODS:

- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura

Producto Final / Evidencias

Estrategia integral de relaciones públicas digitales para una empresa

Los participantes trabajarán en equipos para diseñar una estrategia integral de RRPP enfocada en medios digitales y tradicionales. La estrategia deberá incluir:

1. Diagnóstico situacional (análisis del entorno y público objetivo).
2. Objetivos de la estrategia de RRPP.
3. Campaña digital:
4. Planificación y gestión de redes sociales.
5. Creación de contenido (boletines, post, videos, etc.).
6. Monitoreo de reputación online.
7. Plan de crisis y su manejo en plataformas digitales.
8. Evaluación de la estrategia: Indicadores clave de rendimiento (KPIs).
9. Presentación final oral y visual (diapositivas o un póster interactivo).

Se tendrán sesiones de trabajo en equipo: Los participantes tendrán tiempo en clase para trabajar en sus proyectos, con orientación y retroalimentación continua del instructor.

Los equipos presentarán avances periódicos, y recibirán retroalimentación para mejorar sus propuestas.

En la última sesión, cada equipo presentará su proyecto ante el grupo y defenderá sus decisiones estratégicas.



Instrumento de evaluación

Indicadores	Si	No
1. El diagnóstico situacional está bien definido y contextualizado.		
2. Se identifican claramente los objetivos de la estrategia de RRPP.		
3. La campaña digital incluye contenido creativo adecuado para el público objetivo.		
4. Se presentan boletines, post o materiales bien diseñados y redactados.		
5. El plan de gestión de crisis es claro y presenta acciones concretas.		
6. La propuesta incluye herramientas de monitoreo de la reputación digital.		
7. Se proponen indicadores clave (KPIs) para medir la efectividad de la estrategia.		
8. La presentación final es clara, estructurada y utiliza recursos visuales atractivos.		
9. El equipo demuestra un trabajo colaborativo en la elaboración del proyecto.		
10. La estrategia es creativa, factible y aplicable a un contexto profesional real.		



Dosificación

Sesión	Fecha	Objetivo particular	Tema(s)	Estrategias
1	Enero 10	<i>Introducir a los participantes al concepto de relaciones públicas y su importancia en el contexto empresarial. Repaso del Curso Uno.</i>	Introducción a las relaciones públicas Definición y evolución de las relaciones públicas. Diferencia entre relaciones públicas, marketing y publicidad. Rol de las relaciones públicas en las empresas. Ejemplos de casos exitosos y fallidos en RP empresarial.	Debate sobre la percepción de las RP en las empresas. Ejercicio de análisis de un caso real de crisis de relaciones públicas.
2	Enero 17	Entender la importancia de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación tradicionales (Periódicos, Radio, Cine, Televisión) y los digitales (Redes Sociales)	Relaciones públicas y medios de comunicación Principios de redacción en RP: claridad, concisión y coherencia. Redacción de comunicados de prensa, artículos y discursos. Estilo y tono adecuado para diferentes públicos y medios.	Redactar un boletín de prensa de la empresa y subirlo a los diferentes medios tanto tradicionales como digitales.
3	Enero 24	Distinguir los medios tradicionales y los digitales, sus características y cuándo utilizarlos.	Investigación en relaciones públicas Tipos de medios: tradicionales y digitales.	Realizar un cuadro comparativo entre los diferentes medios: tradicionales y digitales.

			<p>Cómo captar la atención de los medios.</p> <p>La importancia de las relaciones con los periodistas.</p>	
4	Enero 31	<p>Enseñar a los participantes las diferentes plataformas digitales: sus características y cómo utilizarlas según al público al que vamos dirigidas.</p>	<p>Plataformas digitales y su uso en RRPP</p> <p>Plataformas digitales y su uso en RP.</p> <p>Creación de contenido digital y gestión de redes sociales.</p> <p>Monitoreo de la reputación online.</p>	<p>Crear una campaña de imagen en medios digitales, distinguiendo el tipo de público (objetivo) al que va dirigido.</p>
5	Febrero 7	<p>Desarrollar habilidades para detectar una crisis de imagen en una empresa y las ventajas de las plataformas digitales para solucionar la crisis.</p>	<p>Utilización de plataformas digitales en gestión de crisis</p> <p>Tipos de crisis corporativas.</p> <p>Desarrollo de un plan de gestión de crisis.</p> <p>Comunicación durante y después de una crisis.</p>	<p>Simular una crisis de imagen, detectarla, y crear una estrategia para solucionarla en plataformas digitales.</p>
6	Febrero 14	<p>Definir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su importancia para su imagen corporativa.</p>	<p>Medios de comunicación y relaciones públicas</p> <p>Definición de RSC y su importancia.</p> <p>Integración de la RSC en las estrategias de RP.</p> <p>Casos de estudio de empresas con programas de RSC</p>	<p>Definir los diferentes factores para la RSC y realizar una estrategia para desarrollarla.</p>

			exitosos.	
7	Febrero 21	Explorar el papel de las redes sociales en las estrategias de RP.	<p>Comunicación digital y redes sociales</p> <p>Plataformas digitales y su uso en RP.</p> <p>Creación de contenido digital y gestión de redes sociales.</p> <p>Monitoreo de la reputación online.</p>	Diseño de una campaña de redes sociales para una empresa ficticia.
8	Febrero 28	Preparar a los participantes para manejar situaciones de crisis en RRPP.	<p>Gestión de crisis</p> <p>Tipos de crisis corporativas.</p> <p>Desarrollo de un plan de gestión de crisis.</p> <p>Comunicación durante y después de una crisis.</p>	Simulación de una crisis de RP y manejo de la misma.
9	Marzo 7	Analizar la relación entre la RSC y las estrategias de RP.	<p>Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y relaciones públicas</p> <p>Definición de RSC y su importancia.</p> <p>Integración de la RSC en las estrategias de RP.</p> <p>Casos de estudio de empresas con programas de RSC exitosos.</p>	Diseño de un programa de RSC para una empresa hipotética.
10	Marzo 14	Enseñar a medir y evaluar la efectividad de las campañas de RP.	<p>Medición y evaluación en relaciones públicas</p> <p>Indicadores clave de rendimiento (KPIs)</p>	Ejercicio de análisis de una campaña de RP real y propuesta de mejoras.

			<p>en RP.</p> <p>Técnicas de medición y herramientas de análisis.</p> <p>Interpretación de resultados y ajustes de estrategia</p>	
11	Marzo 21	Entender las diferencias en la práctica de RP en diferentes contextos culturales.	<p>Relaciones públicas internacionales</p> <p>Desafíos de la comunicación global.</p> <p>Adaptación de estrategias de RP a diferentes culturas.</p> <p>Casos de éxito en RP internacional.</p>	Desarrollo de una estrategia de RP para el lanzamiento de un producto en un mercado internacional.
12	Marzo 28	Explorar la organización de eventos y patrocinios como herramientas de RP.	<p>Eventos y patrocinios en relaciones públicas</p> <p>Tipos de eventos y su planificación.</p> <p>Estrategias de patrocinio y colaboraciones.</p> <p>Evaluación del impacto de eventos y patrocinios.</p>	Diseño de un evento corporativo y propuesta de patrocinios.
13	Abril 4	Mantener a los participantes actualizados sobre las tendencias actuales y futuras en RP.	<p>Innovación y tendencias en relaciones públicas</p> <p>Impacto de la tecnología en RP.</p> <p>Relaciones públicas en la era del marketing de influencers.</p>	Investigación y presentación sobre una tendencia emergente en RP.

			Realidad virtual y aumentada en RP.	
14	Abril 11	Evaluar la comprensión y aplicación de los conocimientos adquiridos durante el taller.	<p>Presentación final de proyectos</p> <p>Presentación de proyectos finales de RP por parte de los participantes.</p> <p>Retroalimentación y evaluación de proyectos.</p> <p>Conclusiones.</p>	Presentación y discusión de los proyectos finales ante un panel de evaluación.



Recursos

- Acceso a internet y computadoras para investigación y actividades en línea.
- Lecturas complementarias y casos de estudio proporcionados por el instructor.
- Herramientas de software para monitoreo de medios y análisis de datos.

Fuentes de Información

Campos, M. (2017). Relaciones públicas [Libro electrónico].

<https://core.ac.uk/download/pdf/326424826.pdf>

Fajardo Valencia, G. C. y Nivia Flores, A. M. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. “Guías de conceptos y saberes” [Libro Electrónico].

https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf

Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart, and Winston.

Smith, R. D. (2020). Strategic Planning for Public Relations (5a. ed.). Routledge.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. y Shin, J. H. (2013). Public Relations: Strategies and Tactics (11a. ed.). Pearson.



Xifra Triadú, J. (2018). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales (3 ed.).
Difusora Larousse - Editorial Tecnos.

<https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/123163>

Xifra Triadú, J. (2013). Técnicas de las relaciones públicas. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/universidadamericalatina/titulos/56398>

